

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)
 федерального государственного бюджетного образовательного
 учреждения высшего образования
 «Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»
 (ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)

УТВЕРЖДАЮ
 Директор 
 М.А. Бабушкин
 2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине: Маркетинг

для направления 38.03.01 «Экономика»
профиль – Экономика предприятий и организаций
(шифр, наименование – полностью)

форма обучения: заочная
(очная, очно-заочная или заочная)

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 4 зачетных единиц(ы)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
Контактные занятия (всего)	16	16			
В том числе:					
Лекции	8	8			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	124	124			
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	124	124			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зач с оц 4	Зач с оц 4			
Общая трудоемкость	час зач. ед.	144 4	144 4		

Кафедра «Экономика и менеджмент»

Полное наименование кафедры, представляющей рабочую программу

Составитель Шиляева Ольга Николаевна, ст. преподаватель

Ф.И.О.(полностью), степень, звание

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и утверждена на заседании кафедры

Протокол от 08.05.2018 № 5

Заведующий кафедрой

 И.В. Пронина

08.05. 2018 г.

СОГЛАСОВАНО

Председатель учебно-методической комиссии ГИЭИ

 В.В. Беляев

11.05. 2018г.

Количество часов рабочей программы соответствует количеству часов рабочего учебного плана направления 38.03.01 Экономика, профиль – Экономика предприятий и организаций

Специалист по учебно-методической работе
Учебно-методического отдела

 И. Ф. Яковлева

№ п/п	Наименование дисциплины	Формы обучения	Семестр	Курс	Эксперт
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					
46					
47					
48					
49					
50					
51					
52					
53					
54					
55					
56					
57					
58					
59					
60					
61					
62					
63					
64					
65					
66					
67					
68					
69					
70					
71					
72					
73					
74					
75					
76					
77					
78					
79					
80					
81					
82					
83					
84					
85					
86					
87					
88					
89					
90					
91					
92					
93					
94					
95					
96					
97					
98					
99					
100					

АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Название модуля		Маркетинг					
Номер				Академический год	2018/2019	семестр	5
Кафедра		84 ЭиМ	Программа	38.03.01 ЭКОНОМИКА. ПРОФИЛЬ – ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ			
Гарант модуля		Шиляева Ольга Николаевна, ст.преподаватель					
Цели и задачи дисциплины, основные темы		<p>Цели: изучение студентами сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды.</p> <p>Задачи: обеспечить получение знаний о целях, методах и объектах маркетинговых исследований; сформировать у студентов представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (предприятия) к условиям рынка.</p> <p>Знания: методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p>Умения: выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей</p> <p>Навыки: анализа и обработки данных</p> <p>Лекции (основные темы): Современная концепция маркетинга. Маркетинговые исследования. Комплексное исследование рынка. Среда организации. Покупательское поведение. Сегментация рынка и позиционирование. Маркетинговые стратегии. Формирование товарной политики. Разработка ценовой политики. Система распределения и товародвижения. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Организация деятельности маркетинговой службы. Планирование маркетинга. Международный маркетинг. Маркетинг услуг и других сфер деятельности.</p>					
Основная литература		<p>1. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Алексунин В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 200 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60437.html.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60435.html.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>3. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52301.html.— ЭБС «IPRbooks»</p>					
Технические средства		Проекторная аппаратура для презентации лекции и демонстрации иллюстративных материалов.					
Компетенции		Приобретаются студентами при освоении модуля					
Обще профессиональные		<p>способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);</p> <p>способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК-3)</p>					
Зачетных единиц	4	Форма проведения занятий	Лекции	Практ. занятия	Лабор. работы	Самост. работа	
		Всего часов	8	8		124	
Виды контроля	Диф. зач./ зач./экз	КП/КР	Условие зачета модуля	Получение оценки «3», «4», «5»	Форма проведения самостоятельной работы	Изучение основной и дополнительной литературы	
формы	зач. с оц.	-					
Перечень модулей, знание которых необходимо для изучения модуля				Микроэкономика, макроэкономика, статистика, менеджмент			

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью преподавания дисциплины является изучение студентами сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес-целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды.

Задачами дисциплины являются:

- обеспечить получение знаний о целях, методах и объектах маркетинговых исследований;
- сформировать у студентов представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (предприятия) к условиям рынка.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

уметь:

- выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей

владеть:

- навыками анализа и обработки данных .

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части блока Б1. «Дисциплины (модули) ООП»

Для изучения дисциплины студент должен

знать:

- закономерности функционирования современной экономики на микроуровне и макроуровне;
- основные понятия, категории и инструменты экономической теории;

уметь:

- анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микроуровне и макроуровне;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;
- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации – компетенции;
- анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

владеть:

- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Статистика», «Менеджмент».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

3.1. Знания, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п	Знания
1.	методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

3.2. Умения, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п	Умения
1.	выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей

3.3. Навыки, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п	Навыки
1.	анализа и обработки данных

3.4. Компетенции, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

Компетенции	Знания (№№ из 3.1)	Умения (№№ из 3.2)	Навыки (№№ из 3.3)
способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2)	1	-	1
способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК-3)	-	1	1

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лек	прак	лаб	СРС	
1	Маркетинг и процесс управления маркетингом	5	1		-	24	
1.1	Современная концепция маркетинга						
2	Анализ маркетинговых возможностей	5	2	2		26	
2.1	Маркетинговые исследования						
2.2	Комплексное исследование рынка						
2.3	Среда организации						
2.4	Покупательское поведение						
3	Выбор стратегии маркетинга	5	2	2		24	
3.1	Сегментация рынка и позиционирование						
3.2	Маркетинговые стратегии						
4	Разработка маркетингового комплекса	5	2	2		26	
4.1	Формирование товарной политики						
4.2	Разработка ценовой политики						
4.3	Система распределения и товародвижения						
4.4	Формирование спроса и						

	стимулирование сбыта						
5	Расширение маркетинга	5	1	2		24	
5.1	Организация деятельности маркетинговой службы						
5.2	Планирование маркетинга						
5.3	Международный маркетинг						
5.4	Маркетинг услуг и других сфер деятельности						
	Всего	-	8	8	-	124	Зачет с оценкой
	В том числе контроль самостоятельной работы					4	

4.2. Содержание разделов курса

№ п/п	Раздел дисциплины	Знания (номер из 3.1)	Умения (номер из 3.2)	Навыки (номер из 3.3)
1	Маркетинг и процесс управления маркетингом	1	1	-
1.1	Современная концепция маркетинга <i>Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные концепции маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Виды и объекты маркетинга.</i>			
2	Анализ маркетинговых возможностей	1	1	1
2.1	Маркетинговые исследования <i>Понятие, цели, направления маркетинговых исследований. Маркетинговая информация и способы ее получения.</i>			
2.2	Комплексное исследование рынка <i>Понятие о рынке. Классификация рынков. Емкость рынка, доля рынка. Конъюнктура рынка.</i>			
2.3	Среда организации <i>Внутренняя среда, ее компоненты. Внешняя среда: макросреда, микросреда, их компоненты. SWOT-анализ.</i>			
2.4	Покупательское поведение <i>Факторы, влияющие на покупателя. Процесс принятия решения о покупке.</i>			
3	Выбор стратегии маркетинга	1	1	1
3.1	Сегментация рынка и позиционирование <i>Сегментация рынка. Понятие и назначение сегментации. Критерии сегментации. Методика сегментации. Стратегии выбора целевого сегмента. Понятие и способы позиционирования.</i>			
3.2	Маркетинговые стратегии <i>Понятие и виды стратегий. Стратегии маркетинга и критерии их выбора. Корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии.</i>			
4	Разработка маркетингового комплекса	1	1	1
4.1	Формирование товарной политики <i>Понятие о товаре в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Формирование товарной и ассортиментной политики. Жизненный цикл товара.</i>			
4.2	Разработка ценовой политики <i>Разработка ценовой политики. Этапы ценообразования. Методы ценообразования. Корректировка цены. Цена на стадиях жизненного цикла товара.</i>			
4.3	Система распределения и товародвижения <i>Каналы распределения. Стратегии сотрудничества с посредниками. Система товародвижения в маркетинге.</i>			
4.4	Формирование спроса и стимулирование сбыта <i>Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Стимулирование сбыта, мерчандайзинг. Личные продажи. Паблик рилейнз.</i>			

5	Расширение маркетинга	1	1	1
5.1	Организация деятельности маркетинговой службы <i>Организационная структура маркетинга (функциональная, географическая, товарная, матричная). Преимущества и недостатки применяемых структур.</i>			
5.2	Планирование маркетинга <i>Виды планов. Структура плана маркетинга. Критерии оценки плана. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.</i>			
5.3	Международный маркетинг <i>Сущность и среда международного маркетинга. методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга; специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках.</i>			
5.4	Маркетинг услуг и других сфер деятельности <i>Отличительные свойства услуг. Классификация услуг. Особенности маркетинга услуг. Общественный маркетинг. Маркетинг отдельных лиц. Маркетинг мест.</i>			

4.3. Наименование тем практических занятий, их содержание и объем в часах

№ п/п	Темы и содержание занятий	Трудоемкость (час)
1	Анализ маркетинговых возможностей <i>Решение ситуационных задач</i>	2
2	Выбор стратегии маркетинга <i>Решение ситуационных задач</i>	2
3	Разработка маркетингового комплекса <i>Решение ситуационных задач</i>	2
4	Расширение маркетинга <i>Решение ситуационных задач</i>	2
	Всего	8

4.4. Наименование тем лабораторных работ, их содержание и объем в часах

Лабораторные работы не предусмотрены

5. Содержание самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1 Содержание самостоятельной работы

Номер раздела дисциплины	Наименование тем	Трудоемкость (час)
1.	Маркетинг и процесс управления маркетингом Современная концепция маркетинга <i>Изучение основной и дополнительной литературы</i>	24
2.	Анализ маркетинговых возможностей Маркетинговые исследования Комплексное исследование рынка Среда организации Покупательское поведение <i>Изучение основной и дополнительной литературы</i>	26
3.	Выбор стратегии маркетинга	24

	Сегментация рынка и позиционирование Маркетинговые стратегии <i>Изучение основной и дополнительной литературы</i>	
4.	Разработка маркетингового комплекса Формирование товарной политики Разработка ценовой политики Система распределения и товародвижения Формирование спроса и стимулирование сбыта <i>Изучение основной и дополнительной литературы</i>	26
5.	Расширение маркетинга Организация деятельности маркетинговой службы Планирование маркетинга Международный маркетинг Маркетинг услуг и других сфер деятельности <i>Изучение основной и дополнительной литературы</i>	24
	Всего	124

5.2 Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по итогам освоения дисциплины (модуля).

Оценочные материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся и их промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, их виды и формы, требования к ним и шкалы оценивания приведены в приложении к рабочей программе дисциплины, которое оформляется в виде отдельного документа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

№ п/п	Наименование книги	Год издания
1.	Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Алексунин В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 200 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60437.html .— ЭБС «IPRbooks»	2016
2.	Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60435.html .— ЭБС «IPRbooks»	2016
3.	Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52301.html .— ЭБС «IPRbooks»	2015

б) дополнительная литература

№ п/п	Наименование книги	Год издания
1.	Котлер А. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с. ISBN 978-5-8459-1466-8 (за исключением нормативно-правовой базы)	2009
2.	Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке [Текст] : учеб. пос. для вузов по спец. "Маркетинг" / Н.П. Малашенко. - - М.:Омега-Л, 2008. - 207 с.: табл. - (Серия "Библиотека высшей школы"). (за исключением нормативно-правовой базы)	2008
3	Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Текст]: учеб. пос. для вузов по напр. "Менеджмент", "Экономика" / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Т.Г. Философовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 295 с. (за исключением нормативно-правовой базы)	2008

в) перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет

1. Электронно-библиотечная система **IPRbooks**
<http://istu.ru/material/elektronno-bibliotechnaya-sistema-iprbooks>
2. Электронный каталог научной библиотеки ИжГТУ имени М.Т. Калашникова **Web ИРБИС**
http://94.181.117.43/cgi-bin/irbis64r_12/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS
3. Национальная электронная библиотека - <http://нэб.рф>.
4. Мировая цифровая библиотека - <http://www.wdl.org/ru/>
5. Международный индекс научного цитирования **Web of Science** – <http://webofscience.com>.
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru/defaultx.asp>

г) программное обеспечение

1. Microsoft Office 2010 (офисный пакет)
2. Foxit Reader (просмотр PDF файлов)
3. Yandex ООО "ЯНДЕКС" (браузер)

д) методические пособия

1. «Маркетинг в схемах, рисунках и таблицах», ГИЭИ, 2018.
2. Практикум по дисциплине «Маркетинг», ГИЭИ, 2018.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1. Специальное помещение - учебная аудитория 201 для проведения занятий лекционного типа, оборудованные доской, экраном, проектором, столами, стульями.
2. Специальное помещение - учебная аудитория 201 для проведения: занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, оборудованные доской, столами, стульями.
3. Специальные помещения - учебные аудитории 204-206 для организации и проведения самостоятельной работы студентов, оборудованные доской, компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет», столами, стульями.

Лист утверждения рабочей программы дисциплины (модуля) на учебный год

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена на ведение учебного процесса в учебном году:

<i>Учебный год</i>	<i>«Согласовано»: заведующий кафедрой, ответственной за РПД (подпись и дата)</i>
2018- 2019	
2019- 2020	
2020- 2021	
2021 – 2022	
2022 - 2023	
2023 - 2024	
2024- 2025	